



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

Responsabilidade Social das Empresas:
O impacto no comportamento e decisão de compra
do consumidor

FRANCISCO GUIMARÃES DA SILVA MOREIRA

OUTUBRO – 2014



**LISBOA
SCHOOL OF
ECONOMICS &
MANAGEMENT**

MESTRADO

MARKETING

TRABALHO FINAL DE MESTRADO

DISSERTAÇÃO

Responsabilidade Social das Empresas:
O impacto na decisão e comportamento de compra
do consumidor

FRANCISCO GUIMARÃES DA SILVA MOREIRA

ORIENTAÇÃO: PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL C. VERÍSSIMO

JÚRI:

PRESIDENTE: PROF. DOUTORA HELENA DO CARMO M.
MARTINS GONÇALVES

VOGAIS: PROF. DOUTOR LUÍS FILIPE NUNES COIMBRA NAZARÉ
PROF. DOUTOR JOSÉ MANUEL C. VERÍSSIMO

OUTUBRO – 2014

RESUMO

Nos últimos anos as empresas têm vindo cada vez mais a demonstrar interesse em desenvolver práticas de responsabilidade social. A Responsabilidade Social das Empresas (RSE) procura promover o bem-estar da sociedade e do meio ambiente, utilizando para isso os seus consumidores, como agentes que valorizam e se identificam com as suas práticas de responsabilidade social.

Esta dissertação tem como foco principal compreender até que ponto as iniciativas de RSE podem ter impacto na decisão e comportamento de compra do consumidor. Pretende-se avaliar os níveis de conhecimento, perceção e consciência dos consumidores em relação à RSE e a forma como os seus comportamentos podem ser influenciados, enquanto consumidores e membros ativos da sociedade.

A partir da revisão da literatura realizada em torno destas temáticas foi feito um enquadramento do tema, estruturado um modelo conceptual e formuladas hipóteses de investigação. O estudo desenvolvido teve como base o modelo E-O-R (Estímulo - Organismo - Resposta) adaptado de Lee e Johnson (2010), que procura explicar de que forma as ações, iniciativas e práticas de RSE (E) podem influenciar ou despertar a perceção e o conhecimento dos consumidores (O), moderados por determinados fatores, que poderão ter impacto nas respostas (R), ou seja, nas suas escolhas, comportamentos e decisões de compra.

Este modelo foi testado através de um estudo quantitativo desenvolvido por intermédio de um questionário *on-line* do qual foram recolhidos os dados provenientes de uma amostra não probabilística por conveniência.

Através da análise dos resultados obtidos concluiu-se que as práticas de RSE e o nível de conhecimento acerca das mesmas podem ter impacto e influência nas atitudes, comportamentos, escolhas e decisões de compra dos consumidores.

Palavras-chave: Responsabilidade Social das Empresas; conhecimento e perceção do consumidor; comportamentos do consumidor; escolha e decisão de compra.

ABSTRACT

In the past few years companies have been increasingly showing interest in developing social responsibility practices. The Corporate Social Responsibility (CSR) seeks to promote the welfare of society and the environment, making use of their consumers, as agents who value and identify with their social responsibility practices.

This dissertation focuses primarily on understanding if the CSR initiatives can impact the decision and buying behavior of consumers. It is intended to evaluate the levels of knowledge, perception and consumer awareness of CSR and how their attitudes and behaviors can be influenced, as consumers and active members of society.

From the literature review around these issues it was made a theme framework, structured a conceptual model and hypotheses were formulated. The study conducted was based on the SOR model (Stimulus - Organism - Response) adapted from Lee and Johnson (2010), which seeks to explain how the CSR actions, initiatives and practices (E) can influence or arouse the consumers's perception and the knowledge (O), moderated by certain factors, which may have an impact in the answers (R), in their choices, behaviors and purchasing decisions.

This model was tested through a quantitative study by means of an on-line questionnaire which were collected data from a non-probability convenience sample.

Through analysis of the results it was concluded that CSR practices and the level of knowledge about them can impact and influence the attitudes, behaviors, choices and purchase decisions of consumers.

Key words: Corporate Social Responsibility; consumer knowledge and perception; consumer behaviors; purchase choice and decision.

ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	1
1.1. <i>Enquadramento do tema</i>	1
1.2. <i>Relevância do tema.....</i>	2
1.3. <i>Estrutura da dissertação</i>	3
2. REVISÃO DA LITERATURA	4
2.1. <i>Responsabilidade Social das Empresas.....</i>	4
2.2. <i>Perceção e conhecimento da RSE por parte dos consumidores</i>	6
2.3. <i>Comportamento e intenção de compra do consumidor</i>	8
2.4. <i>Comportamento do consumidor socialmente responsável.....</i>	9
3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO	11
3.1. <i>Análise do Modelo Conceptual.....</i>	11
3.2. <i>Definição do problema e objetivos de investigação</i>	13
3.3. <i>Hipóteses de Investigação</i>	13
4. METODOLOGIA	15
4.1. <i>Desenho da pesquisa.....</i>	15
4.2. <i>Desenvolvimento do questionário.....</i>	15
4.3. <i>Análise e aperfeiçoamento das variáveis</i>	17
4.3.1. <i>Análise de Componentes Principais</i>	17
4.3.2. <i>Alpha de Cronbach por Dimensão.....</i>	17
5. ANÁLISE EMPÍRICA.....	19
5.1. <i>Caracterização da Amostra</i>	19
5.2. <i>Análise Descritiva.....</i>	20
5.3. <i>Validação das Hipóteses</i>	21
5.3.1. <i>Hipótese 1</i>	21
5.3.2. <i>Hipótese 2</i>	22
5.3.3. <i>Hipótese 3.....</i>	24
5.3.4. <i>Hipótese 4.....</i>	25
5.3.5. <i>Hipótese 5.....</i>	27

6. CONCLUSÃO	28
6.1. <i>O conhecimento dos consumidores em relação à RSE.....</i>	28
6.2. <i>A importância atribuída pelos consumidores às iniciativas de RSE.....</i>	28
6.3. <i>A influência da RSE nas atitudes e escolhas dos consumidores.....</i>	29
6.4. <i>Os Consumidores Socialmente Responsáveis e a RSE.....</i>	30
6.5. <i>Contribuição do Estudo.....</i>	31
6.5.1. <i>Contribuições Teóricas.....</i>	31
6.5.2. <i>Contribuições Práticas.....</i>	32
6.6. <i>Limitações.....</i>	32
6.7. <i>Sugestões Futuras.....</i>	33
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	35
ANEXO	38

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Valores de Alpha de Cronbach por Dimensão	18
Tabela 2 – Dimensões e correspondentes itens	19
Tabela 3 – Distribuição dos inquiridos por Sexo e Idade	19
Tabela 4 – Distribuição dos inquiridos por Habilitações e Rendimento.....	20
Tabela 5 – Análise Descritiva das Dimensões.....	20
Tabela 6 – Correlação – Variáveis RSE e Comportamentos.....	21
Tabela 7 – Hipótese 1: Regressão Linear Múltipla	22
Tabela 8 – Correlação – Variáveis Conhecimento RSE e CSR	23
Tabela 9 – Hipótese 2: Regressão Linear Simples	23
Tabela 10 – Correlação – Variáveis Conhecimento RSE e Comportamentos.....	24
Tabela 11 – Hipótese 3: Regressão Linear Simples	25
Tabela 12 – Correlação – Variáveis RSE e CSR	26
Tabela 13 – Hipótese 4: Regressão Linear Múltipla	26
Tabela 14 – Correlação entre o Rendimento e diferentes variáveis.....	27

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Pirâmide da Responsabilidade Social das Empresas.....	6
Figura 2 – Modelo Conceptual	12

1. INTRODUÇÃO

1.1. *Enquadramento do tema*

No âmbito da conclusão do Mestrado em Marketing, a presente dissertação insere-se no tema da Responsabilidade Social das Empresas (RSE), tendo como objetivo compreender a relação existente entre as iniciativas de responsabilidade social desenvolvidas pelas empresas e o comportamento de compra do consumidor, isto é, apurar qual o impacto e influência da RSE nas escolhas e decisões de compra dos consumidores.

Na área do Marketing, a responsabilidade social é um conceito algo complexo que abrange várias questões, como o consumismo, a proteção do ambiente, a regulamentação das iniciativas sociais e o próprio Marketing Social (Carrigan e Attalla, 2001). Segundo Kotler (1991), o conceito de Marketing Social é definido como a forma que as empresas desenvolvem as suas atividades de negócio tendo sempre, em primeiro lugar, a preocupação de manter ou melhorar o bem-estar quer dos consumidores quer da sociedade.

As empresas, ao longo dos últimos tempos, têm vindo cada vez mais a implementar e a desenvolver iniciativas e atividades de responsabilidade social, com o propósito de abordar determinadas preocupações sociais dos consumidores, desenvolver uma boa relação com os consumidores e os *stakeholders*, e também de promover uma imagem positiva da empresa no seu meio envolvente (Yoon *et al.*, 2006).

Nos dias de hoje, as empresas olham para a responsabilidade social como uma mais-valia, e começam a adotar uma postura mais consciente de que não basta apenas “fazer o bem” e “da maneira correta”, sendo também necessário “fazer melhor”, de modo a gerar efeitos positivos na sociedade em geral (Bhattacharya e Sen, 2004).

A RSE pode ser considerada uma ferramenta do Marketing Social, uma vez que acaba por fazer parte de uma estratégia e planeamento de Marketing, de uma empresa. Deste modo, tendo o Marketing como principal objetivo a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores, é fundamental conhecer e compreender os vários tipos de comportamento de compra dos mesmos (Kotler e Keller, 2006).

Apesar dos estudos e investigações realizados, nas últimas décadas, não foi ainda definida uma resposta exata acerca do que é na verdade a responsabilidade social no Marketing. Entre as variadas razões, este facto pode dever-se ao facto de ser bastante difícil gerir os interesses e conflitos entre as várias partes interessadas (Carrigan e Attalla, 2001).

1.2. Relevância do tema

Durante os últimos anos, as empresas tem vindo cada vez mais a demonstrar interesse e participação na área da responsabilidade social. As empresas estão cada vez mais ativas e empenhadas no seu papel de agente que se preocupa e promove o bem-estar da sociedade e do meio ambiente.

No entanto, apesar de as empresas serem constantemente pressionadas para, em simultâneo, manterem os seus resultados financeiros e adotarem um comportamento socialmente responsável, os investigadores e autores ainda pouco sabem e possuem pouca informação relativa aos impactos que a responsabilidade social tem na rentabilidade das empresas (Mohr *et al.*, 2001). Por outro lado, do ponto de vista dos consumidores, apesar da crescente importância alcançada pela RSE, ainda nos dias de hoje existe pouca informação sobre os efeitos que as ações e iniciativas de responsabilidade social têm nos consumidores (Bhattacharya e Sen, 2001).

Contudo, mesmo com essa falta de informação e a dificuldade em obtê-la, a RSE é defendida e apoiada por investigadores e empresários, que afirmam que a responsabilidade social representa uma mais-valia num todo, ou seja, para a empresa, para os consumidores, para os *stakeholders* e para a sociedade em geral (Bruke e Logsdon, 1996).

A realização de estudos sobre as reações e os comportamentos de compra do consumidor face à RSE permite, que as empresas possam desenvolver estratégias de responsabilidade social de forma mais assertiva e concreta, que beneficiem diretamente a sociedade e os próprios consumidores.

De forma a compreender esses mesmos comportamentos de compra do consumidor, é necessário ter especial atenção nas seguintes ideias: as iniciativas de RSE devem ser formuladas numa perspetiva do consumidor, sendo estas um meio de inovação e fortalecimento das relações com os clientes; as empresas devem também analisar os possíveis resultados, que poderão vir a

obter, não só resultados externos – compra e fidelização -, como também os resultados internos – consciência, atitudes e imagem que os consumidores constroem sobre a empresa; por último, as empresas não devem ficar apenas pela análise dos comportamentos de compra dos seus clientes, face às suas iniciativas de responsabilidade social, mas sim irem mais além em termos de compreensão de outro tipo de comportamentos dos consumidores, para além da compra, como o passa a palavra (boca-a-boca) e a resistência, ou não, em relação a todo o tipo de informação negativa sobre a empresa (Bhattacharya e Sen, 2004).

Em relação à sua relevância, do ponto de vista teórico, esta investigação pretende dar o contributo no aprofundamento dos níveis de conhecimento e associação que os consumidores portugueses possuem acerca das iniciativas de responsabilidade social desenvolvidas pelas empresas, e também na compreensão da influência e impacto que a RSE podem ter nos comportamentos e decisões de compra dos consumidores, em Portugal.

1.3. Estrutura da dissertação

A presente dissertação encontra-se organizada em seis diferentes capítulos. No primeiro, é feita a introdução ao tema de investigação, através da elaboração do enquadramento do tema e da apresentação dos objetivos e da relevância da investigação. O segundo capítulo apresenta a revisão da literatura, onde são abordados vários conceitos e teorias importantes, relacionados com a Responsabilidade Social das Empresas e o comportamento de compra do consumidor que lhe é associado. No terceiro capítulo, é definido e descrito o modelo conceptual e são formuladas e apresentadas as hipóteses de investigação, tendo como base a revisão da literatura. O quarto capítulo é constituído pelo desenvolvimento da metodologia de investigação, isto é, a descrição do tipo de estudo e da população, a seleção da amostra, a construção do questionário, a definição das métricas utilizadas e o processo de recolha de dados. No quinto capítulo, é apresentada toda a análise estatística e o tratamento dos dados, são testadas as hipóteses formuladas e retiradas as devidas conclusões. Por último, o sexto capítulo conclui a dissertação através da enunciação das conclusões da investigação, da explicitação do contributo do

estudo, e da apresentação das suas limitações e de sugestões para pesquisas futuras.

2. REVISÃO DA LITERATURA

2.1. Responsabilidade Social das Empresas

Segundo os autores Freeman e Hasnaoui (2011), a Responsabilidade Social das Empresas (RSE) abrange um grande número de conceitos e ideias, inseridas em diversas definições, que variam consoante o país de origem dos autores e das organizações.

O primeiro conceito tradicional de Responsabilidade Social das Empresas surge em 1953 por Howard Bowen, no seu livro *Social responsibilities of the businessman*, que foi determinante para sistematizar e clarificar este conceito, atribuindo maiores responsabilidades aos empresários, de modo a que estes atuem de forma compatível com os objetivos e os valores da sociedade (Gonçalves, 2007; Marques, 2012). Até aos dias de hoje, o conceito de RSE tem vindo a sofrer algumas alterações, através do contributo de vários autores para o seu desenvolvimento.

De acordo com o estudo desenvolvido por Dahlsrud (2006), a Responsabilidade Social das Empresas é um conceito segundo o qual as empresas integram preocupações sociais e ambientais nas suas operações comerciais e na sua interação com outras partes interessadas, de forma voluntária (Comissão das Comunidades Europeias, 2001). No entanto, o economista Milton Friedman, em 1970, apresentou a sua visão puramente económica em relação à RSE, defendendo que o principal objetivo das empresas seria a maximização de lucros e a satisfação das expectativas dos acionistas, ficando o governo encarregue de resolver todas as questões sociais (Serpa e Fourneau, 2007).

Por outro lado, a visão socioeconómica de RSE afirma e defende que as empresas são responsáveis por promover o bem-estar da sociedade e devem definir objetivos que vão para além da obtenção de lucros e criação de postos de trabalho (Serpa e Fourneau, 2007).

Segundo os autores Carrigan e Attalla (2001), muitas vezes as empresas enfrentam dificuldades em definir e concretizar ações de responsabilidade social,

devido ao facto da tarefa de gerir os conflitos de interesses entre os vários *stakeholders* ser bastante complicada, bem como decidir quais os interesses das várias partes devem ser prevalecidos em detrimento de outros, tendo sempre em consideração os valores que contribuam para a promoção do bem-estar da sociedade.

Deste modo, a Responsabilidade Social das Empresas compreende uma grande variedade de atividades e iniciativas sociais, que incidem diretamente no bem-estar de vários grupos da sociedade, tais como, as organizações de caridade e de comunidade (que recebem contribuições monetárias ou em género), funcionários das empresas, fornecedores, clientes, e também as gerações futuras, numa perspetiva de sustentabilidade social e ambiental (Sprinkle e Maines, 2010).

Existem inúmeras razões e motivações que levam as empresas a atuar dentro do âmbito da responsabilidade social. Assim, os autores Sprinkle e Maines (2010) apresentaram algumas delas: intenções altruístas e de cidadania das empresas; construção de uma reputação e publicidade positiva; mais-valia no recrutamento, motivação e retenção dos funcionários; atração de novos consumidores e aumento nas vendas de produtos e serviços; preocupações ambientais podem originar menores custos de produção; por último, a RSE pode constituir um método eficaz para aliviar determinadas restrições legais ou regulamentares.

Uma vez que vários autores estão convencidos que a responsabilidade social representa uma mais-valia, não só para as empresas, como também para todos os seus *stakeholders* e para a sociedade em geral, a criação e implementação de programas, políticas e processos de RSE, ao longo dos tempos, tem vindo a tornar-se parte integrante das estratégias de negócio das empresas (Burke e Logsdon, 1996). Surge então, com Burke e Logsdon (1996) o conceito de Responsabilidade Social Estratégica das Empresas, que aborda a questão em torno da capacidade de uma empresa em conjugar os seus próprios interesses estratégicos de negócio e os interesses sociais dos seus *stakeholders*.

Carroll (1991) apresentou um modelo de RSE em forma de pirâmide, que se divide em quatro diferentes dimensões de responsabilidades (Figura 1). Uma

empresa com responsabilidade social deve alcançar de forma consecutiva todas as quatro diferentes responsabilidades, começando pela base.

Figura 1 – Pirâmide da Responsabilidade Social das Empresas (adaptado de Carroll, 1991)



Na base da pirâmide encontra-se a responsabilidade económica, onde a empresa se preocupa fundamentalmente com a obtenção e maximização de lucros. No nível seguinte a empresa tem a responsabilidade de cumprir a legislação. As responsabilidades económicas e legais são solicitadas pela sociedade. A sociedade espera também que a empresa aja de forma ética, certa e justa. No topo da pirâmide encontra-se a responsabilidade filantrópica, da qual são desejados todos os contributos possíveis da empresa em benefício da sociedade (Carroll, 1991).

Com base no Livro Verde (2001), apresentado pela Comissão Europeia, Pinto (2004) afirma que a RSE pode ser dividida em três diferentes dimensões de responsabilidade social. Dimensão interna, que abrange os trabalhadores e investimentos em capital humano. Dimensão externa, que vai para além da empresa, e engloba a relação com a comunidade local, fornecedores, clientes, parceiros e organizações de solidariedade. Dimensão ambiental, responsável pelo cuidado e atuação da empresa em relação ao ambiente (Marques, 2012).

2.2. Perceção e conhecimento da RSE por parte dos consumidores

Solomon (2009) define a perceção como sendo um processo através do qual o ser humano absorve, organiza e interpreta a informação vinda do exterior,

que por sua vez dá origem a uma resposta imediata a diferentes estímulos básicos – luz, som, odor, cor e textura – através dos cinco sentidos.

Uma vez que a satisfação das necessidades dos consumidores é um dos principais objetivos das empresas, torna-se fundamental compreender as sensações, percepções e interpretações, em relação a um produto ou serviço, que são absorvidas e desenvolvidas pelo consumidor (Solomon, 2011).

A compreensão e percepção do consumidor em relação à RSE podem também ser influenciadas por algumas importantes variáveis demográficas, tais como, a idade, o gênero, o rendimento, a localização geográfica, o estilo de vida, a classe social e a estrutura familiar (Solomon, 2009).

Segundo Mohr *et al.* (2001) é difícil a realização de estudos que têm como objetivo medir o nível de percepção e conhecimento dos consumidores em relação à Responsabilidade Social das Empresas, devido à amplitude e complexidade deste conceito. Os consumidores têm dificuldades em adquirir e armazenar informações relativas à responsabilidade social das várias empresas às quais compram bens e serviços (Mohr *et al.*, 2001). Os autores citados afirmam também que a falta de consciência pode ser um relevante fator inibidor da capacidade de resposta dos consumidores, em relação às iniciativas e práticas de RSE.

De um modo geral, a consciência e o conhecimento dos consumidores, em relação às atividades de RSE, são aspetos necessários para originar qualquer reação, atitude ou comportamento do consumidor, de forma favorável, face a essas mesmas atividades (Bhattacharya e Sen, 2004). No entanto, os mesmos autores, através de uma investigação, chegaram à conclusão que os baixos níveis de percepção e conhecimento dos consumidores constituem um dos principais obstáculos para as empresas que pretendem desenvolver atividades de responsabilidade social, e consequentemente retirar destas o maior número de benefícios. Neste mesmo estudo, Bhattacharya e Sen (2004) chegaram a uma conclusão interessante: apesar de as atividades de responsabilidade social de uma empresa poderem afetar o bem-estar dos seus consumidores, não significa necessariamente que isso resulte em benefícios diretos e específicos para a própria empresa.

2.3. Comportamento e intenção de compra do consumidor

Segundo Solomon (2009), o estudo do comportamento do consumidor tem como foco principal os processos que envolvem a forma como os indivíduos, ou grupos de indivíduos, escolhem, compram, utilizam e dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências, que satisfaçam os seus desejos e necessidades. A interação entre produtores e consumidores desenvolve-se através de processos dinâmicos, que têm como objetivo a construção de relacionamentos duradouros entre ambas as partes (Solomon, 2009). Deste modo, Fineman (1999) afirma que o que realmente interessa para os comerciantes, são os atos de compra e de troca dos consumidores.

De modo a que a Responsabilidade Social das Empresas seja um fator que possa influenciar a intenção e o comportamento de compra do consumidor, é necessário que este tenha um conhecimento prévio em relação ao nível de responsabilidade social adotado pela empresa que oferece um bem ou serviço (Mohr *et al*; 2001).

Segundo os autores Becker-Olsen *et al.* (2006), tornou-se bastante comum as empresas recorrerem a iniciativas de responsabilidade social tendo como objetivo influenciar as escolhas e o comportamento dos consumidores, assim como também diferenciar as suas ofertas de produtos.

De acordo com um outro estudo realizado por Bhattacharya e Sen (2004), de um modo geral, a atitude dos consumidores é positiva em relação às empresas que aderem à responsabilidade social, sendo essa atitude mais forte quando os consumidores compreendem a relação existente entre a empresa e uma causa associada, assim como se os próprios consumidores tiverem algum tipo de conexão pessoal com essa mesma causa (representada pela empresa).

Brown e Dancin (1997) defendem que o grau de conhecimento dos consumidores, sobre uma empresa, pode ter influência nas suas crenças e nos seus comportamentos, sendo os consumidores influenciados não diretamente pelas suas decisões de compra, mas indiretamente ao criarem a sua própria apreciação e opinião em relação à empresa.

Deste modo, Sen e Bhattacharya (2001) sugerem também que avaliar a possibilidade que a responsabilidade social possa ter influência nas intenções de compra dos consumidores, torna-se num processo muito mais complexo do que avaliar o que o consumidor pensa acerca da empresa, ou seja, medir

impactos internos no consumidor – percepções e atitudes – torna-se mais fácil do que medir impactos externos – comportamentos de compra e recomendações (Bhattacharya e Sen, 2004). Por outro lado, os resultados obtidos de um estudo realizado pelos autores Carrigan e Attalla (2001) mostram que disponibilizar mais informação, acerca da RSE, não levaria a uma grande mudança e poderia até tornar os processos de decisão e de compra mais confusos e difíceis.

Andreasen (1995) desenvolveu e apresentou o seu modelo de comportamento de compra, constituído por quatro diferentes estágios de comportamentos, em relação à RSE, que podem ser assumidos pelos consumidores: Pré-contemplanção, Contemplanção, Ação e Manutenção. Este modelo assume que a decisão e o comportamento de compra do consumidor estão envolvidos num padrão de compra, uma vez que este tem como base não só o preço, a qualidade e a conveniência, como também as ações de responsabilidade social desenvolvidas pelas empresas (Andreasen, 1995).

Assim como as empresas podem e devem adotar uma postura ativa, em relação à responsabilidade social, os consumidores devem igualmente comportar-se de forma responsável, isto é, estar atentos, procurar e obter informações acerca das práticas e iniciativas de responsabilidade social das empresas, às quais comprem bens, produtos e serviços. O autor Andreasen (1995) conclui ainda que, através do modelo apresentado, o comportamento do consumidor vai evoluindo de forma gradual, ao longo dos quatro estágios, para que este adote e desenvolva uma postura mais forte em relação à responsabilidade social, nas suas escolhas e decisão de compra.

2.4. Comportamento do consumidor socialmente responsável

Uma vez definidas e analisadas as várias características e componentes que envolvem o conceito de responsabilidade social, na perspetiva das empresas, torna-se igualmente interessante compreender a forma como os consumidores atuam e se comportam, isto é, compreender até que ponto os consumidores apresentam e desempenham um comportamento socialmente responsável, perante as empresas e a sociedade onde estão inseridos. Surge então o conceito de consumidor socialmente responsável, em conjunto com o interesse de vários autores em aprofundar este conceito e estudar as características deste tipo de consumidores, na ótica da responsabilidade social.

Webster (1975) começa por definir, de uma forma abrangente, o conceito de consumidor socialmente consciente como sendo “um consumidor que tem em conta as consequências públicas, do seu consumo privado, e que procura utilizar o seu poder de compra para promover mudanças sociais”.

Anos mais tarde, Mohr *et al.* (2001) apresenta o conceito de comportamento do consumidor socialmente responsável (CCSR) o qual é desenvolvido por uma pessoa que tem como base, nas suas compras e na forma como utiliza os seus produtos, o objetivo de minimizar ou eliminar quaisquer efeitos prejudiciais para a sociedade, procurando ao mesmo tempo maximizar, a longo prazo, os possíveis impactos positivos no bem-estar dessa mesma sociedade.

A RSE é um critério que está inserido no CCSR, tendo esta uma enorme influência nos padrões de consumo dos consumidores. Deste modo, um consumidor responsável evita comprar bens ou serviços que sejam prejudiciais para a sociedade, e procura ativamente empresas que ofereçam bens e serviços que de alguma forma tragam benefícios para todos no geral (Mohr *et al.*, 2001).

Em concordância com os tópicos e ideias abordados anteriormente, Smith (2007) conclui que os consumidores que desempenham um comportamento socialmente responsável demonstram uma maior sensibilidade em relação à RSE, e consequentemente as suas decisões de compra são fortemente influenciadas pelas iniciativas de RSE.

Num dos estudos realizados sobre o consumo responsável, Valor (2008) constatou que existe um certo distanciamento entre a atitude e o comportamento, que pode resultar de variados obstáculos que os consumidores encontram ao quererem comportar-se de forma responsável.

Segundo Valor (2008), esses obstáculos encontrados pelo consumidor, podem ser classificados em três categorias diferentes, tais como, obstáculos motivacionais (auto-identidade e vontade de agir), obstáculos cognitivos (oportunidade e capacidade para obter, processar e armazenar informação) e obstáculos comportamentais (capacidade de decisão de compra).

Apesar da inconsistência verificada, nos últimos estudos realizados, ao nível da relação entre as variáveis demográficas e o comportamento socialmente responsável do consumidor, as empresas formularam e definiram um perfil geral

para o consumidor socialmente responsável: educação superior, elevado rendimento e ocupação profissional prestigiada (Roberts, 1996).

Roberts (1996) afirma que, uma vez utilizados os dados demográficos como sendo um critério de ponto de partida na segmentação de mercado, a demografia pode também ser um critério eficaz na distinção entre os diferentes níveis de comportamento socialmente responsável apresentados pelos consumidores, e desta forma ser uma mais-valia para as empresas, na segmentação dos seus mercados e nos seus esforços e estratégias de Marketing.

3. MODELO DE INVESTIGAÇÃO

3.1. *Análise do Modelo Conceptual*

Para o desenvolvimento da presente dissertação, foi utilizado o modelo E-O-R, Estímulo – Organismo – Resposta, que foi pela primeira vez proposto e apresentado por Mehrabian e Russel (1974), tendo este o principal objetivo de estudar e compreender os efeitos do ambiente e atmosfera de um espaço físico no comportamento do consumidor (Lee e Johnson, 2010).

O modelo E-O-R encontra-se presente em vários estudos relacionados com o ambiente de compra e o comportamento dos consumidores, pois este permite perceber e analisar a relação existente entre as variáveis ambientais e as respostas e os comportamentos do consumidor (Lee e Johnson, 2010).

Lee e Johnson (2010), apresentam como sendo variáveis e estímulos ambientais, o ambiente do espaço físico, a sua estética, o *layout*, a promoção de vendas e a associação ao produto ou à marca (Lee e Johnson, 2010).

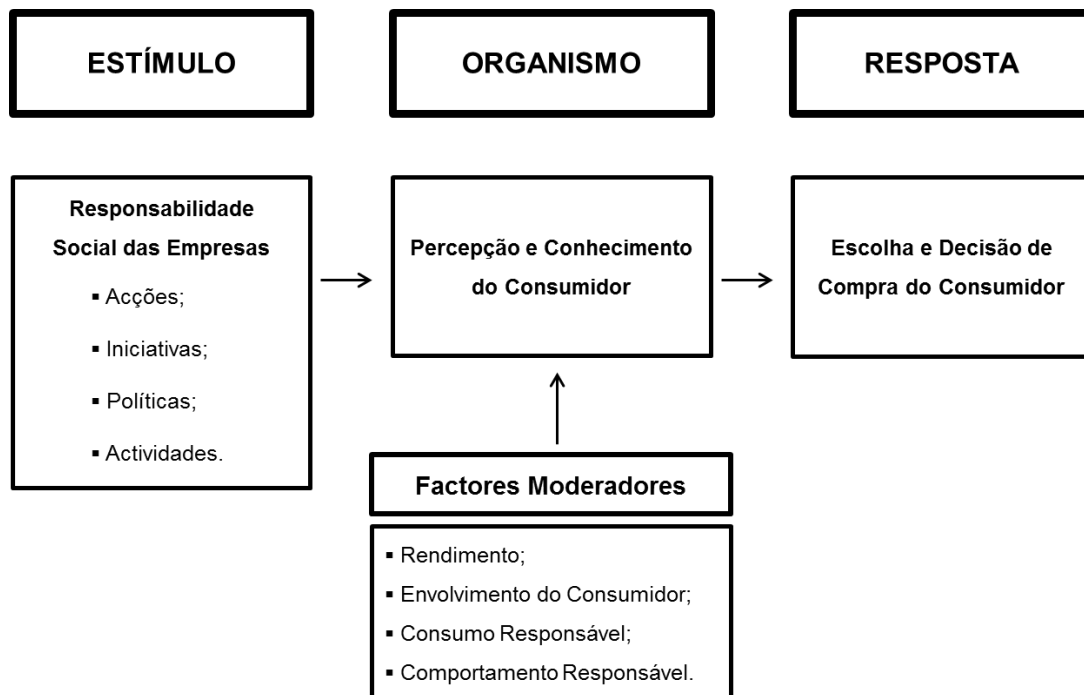
Os autores Donovan e Roissiter (1982) adaptaram o modelo E-O-R, sugerindo que a existência de um ambiente agradável num espaço físico pode originar estados emocionais positivos no consumidor, que podem levar a que este queira permanecer, no seu interior, e que tenha interesse em explorar as suas ofertas.

Deste modo, de forma a compreender o comportamento de compra do consumidor num determinado ambiente, Donovan e Roissiter (1982) definiram como Estímulo o espaço físico (E), como Organismo as reações e respostas

emocionais do consumidor (O), e como Resposta o comportamento de compra do mesmo (R).

No seguimento da revisão da literatura em relação ao modelo E-O-R, acima apresentado, este mesmo modelo foi adaptado e desenvolvido em relação ao tema desta investigação.

Figura 2 – Modelo Conceptual E-O-R (adaptado de Lee e Johnson, 2010)



Para o desenvolvimento da investigação adaptou-se o modelo original E-O-R, como se pode ver na Figura 2. Entre os variados modelos desenvolvidos e utilizados em estudos e investigações anteriores, o modelo E-O-R foi o escolhido para a elaboração deste estudo, uma vez que este é o que se enquadra da melhor forma com os objetivos e moldes da investigação, onde se procura descobrir e compreender o impacto e a influência de determinados fatores e variáveis no comportamento e escolhas dos consumidores.

Deste modo, foram definidos como Estímulos (E) as diferentes formas, através das quais, as empresas podem adotar e desenvolver as suas práticas de responsabilidade social (ações, iniciativas, políticas e atividades); como Organismo (O), definiu-se a percepção e o conhecimento do consumidor, em relação aos estímulos da RSE, que podem sofrer influência de fatores moderadores, tais como, o rendimento, envolvimento, consumo e

comportamento responsável e o acesso à informação; por último, definiu-se como Resposta (R) a escolha e a decisão de compra do consumidor.

Para que um consumidor tenha em consideração as ações de responsabilidade social das empresas, nas suas escolhas e decisões de compra, este encontra-se dependente do seu nível de percepção e conhecimento, em relação à responsabilidade social.

3.2. Definição do problema e objetivos de investigação

Esta dissertação tem como principal objetivo, compreender até que ponto as iniciativas e ações de responsabilidade social desenvolvidas pelas empresas podem relacionar-se com as escolhas e decisões de compra dos consumidores portugueses.

Deste modo, foi formulada a seguinte questão de investigação:

Qual o impacto das iniciativas de Responsabilidade Social das Empresas no comportamento de compra dos consumidores?

Para que sejam encontradas respostas a esta questão foram definidos os seguintes objetivos de pesquisa:

Objetivo 1: Avaliar o grau de percepção e conhecimento dos consumidores em relação ao conceito e à prática da RSE;

Objetivo 2: Avaliar os níveis de percepção das iniciativas de responsabilidade social, desenvolvidas pelas empresas, e o grau de importância atribuído pelos consumidores em relação às mesmas;

Objetivo 3: Determinar se a RSE pode ou não ser um fator de influência nos comportamentos, motivações, escolhas e decisões de compra dos consumidores;

Objetivo 4: Compreender de que forma é que os consumidores socialmente responsáveis se comportam em relação à RSE.

3.3. Hipóteses de Investigação

Depois de apresentado o modelo conceptual e definidos objetivos, com base na revisão da literatura apresentada anteriormente, foram formuladas hipóteses de investigação, que por sua vez serão testadas.

Num estudo realizado por Bhattacharya e Sen (2004), os autores concluíram que, de um modo geral, a atitude dos consumidores, em relação às

empresas que praticam a responsabilidade social, é mais forte e mais favorável quando estes compreendem e estão envolvidos de alguma forma com a causa ou ação apoiada pelas empresas. Deste modo, foi formulada a primeira hipótese de investigação:

Hipótese 1 – As ações e iniciativas de responsabilidade social influenciam os comportamentos de compra dos consumidores.

Bhattacharya e Sen (2004) afirmam que a percepção e a consciência, em relação à RSE, são fundamentais para que o consumidor desenvolva uma reação, uma atitude ou um comportamento face às iniciativas e atividades das empresas. Para confirmar este facto, construiu-se a seguinte a segunda hipótese de investigação:

Hipótese 2 – O conhecimento dos consumidores, em relação à RSE, influenciam os seus comportamentos e hábitos.

Segundo Brown e Dancin (1997), o grau de conhecimento dos consumidores, sobre uma empresa, pode ter influência nas suas crenças, comportamentos de compra. Com base nesta premissa foi enunciada a terceira hipótese de investigação:

Hipótese 3 – Os consumidores com fraco grau de conhecimento sobre a RSE não são influenciados nos seus comportamentos de compra.

Smith (2007) defende que os consumidores que desempenham ativamente um comportamento socialmente responsável, demonstram estar mais sensíveis e atentos às ações e iniciativas de responsabilidade social das Empresas, que por sua vez, acabam por ter uma forte influência nas decisões de compra dos consumidores. De forma a confirmar este facto é exposta a quarta hipótese de investigação:

Hipótese 4 – A RSE tem influência nos comportamentos de compra dos consumidores que têm um comportamento socialmente responsável.

De acordo com Solomon (2009), a compreensão e percepção do consumidor em relação à RSE podem também relacionar-se e serem influenciadas por algumas importantes variáveis demográficas, tais como, a idade, o género, o rendimento, a localização geográfica, o estilo de vida, a classe social e a estrutura familiar. Seguindo esta linha de raciocínio, foi gerada a quinta e última hipótese de investigação:

Hipótese 5 – Existe relação entre o rendimento dos consumidores e as suas escolhas e decisões.

4. METODOLOGIA

4.1. Desenho da pesquisa

Uma vez apresentado o problema de investigação, definidos os objetivos e formuladas as hipóteses de investigação, o trabalho empírico realizado nesta dissertação teve como base um estudo descritivo de natureza quantitativa.

As informações necessárias para o desenvolvimento desta investigação foram recolhidas por intermédio de um questionário, lançado na Internet. Para a recolha dos dados foi utilizada a técnica de amostragem não probabilística por conveniência, com efeito de bola de neve. Foi definida a população como o conjunto de consumidores com idade igual ou superior a 18 anos.

De forma a construir e divulgar o questionário e proceder à recolha dos dados necessários, monitorizando-os numa base de dados, recorreu-se ao software Qualtrics, onde foi gerada uma hiperligação para que o questionário fosse divulgado e lançado por *e-mail* e na rede social Facebook. Por sua vez, foi pedido aos inquiridos que encaminhassem e divulgassem o questionário pelos respetivos contactos, como forma de o fazer chegar a um maior número de pessoas e obter mais e variadas respostas e participações.

4.2. Desenvolvimento do questionário

O questionário inicia-se com um pequeno texto introdutório onde é apresentado o tema e o objetivo da investigação, bem como é garantida a confidencialidade de todos os dados recolhidos. Os inquiridos foram filtrados de acordo com a sua idade, onde os mesmos que assumiram ter idade inferior a 18 anos de idade não puderam participar no questionário (ver Anexo).

Na primeira pergunta do questionário, foi pedido aos inquiridos que indicassem o grau de concordância que atribuem em relação a quatro diferentes aspetos acerca da Responsabilidade Social das Empresas, de modo a avaliar o nível de conhecimento dos inquiridos em relação à RSE. Foram adaptadas as quatro dimensões da pirâmide de RSE – ético, filantrópica, económica e legal –

apresentada por Carroll (1991), e utilizada uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1 significa “Discordo Totalmente” e 5 “Concordo Totalmente”.

De seguida, antes de o inquirido responder à segunda pergunta, é apresentada a definição de RSE, desenvolvida pela Comissão das Comunidades Europeias (2001). Face à definição anteriormente apresentada, foi pedido aos inquiridos que respondessem a um grupo de questões, tendo em conta o seu informação acerca da RSE. Para esta pergunta, recorreu-se a uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1 significa “Nunca” e 5 “Sempre”.

Com o objetivo de avaliar a importância que os inquiridos atribuem a vários exemplos de ações e iniciativas de RSE, foi construída uma pergunta, adaptada de Ponchirolli (2003), e utilizada uma escala de Likert de 5 pontos, onde 1 corresponde a “Nada Importante” e 5 a “Muito Importante”.

De forma a conhecer e compreender o comportamento do consumidor socialmente responsável, isto é, os seus hábitos e a forma como o consumidor se comporta. Deste modo, foi solicitado aos inquiridos que respondessem com que frequência realizam um determinado conjunto de tarefas, com base num inquérito desenvolvido por Roberts (1996), através de uma escala de Likert de 5 pontos, em que 1 significa “Nunca” e 5 “Sempre”.

Por outro lado, na quinta pergunta do questionário procurou-se conhecer as atitudes e os comportamentos de compra dos inquiridos, como consumidores, face à RSE. Através da adaptação do mesmo inquérito de Roberts (1996), os inquiridos indicaram, segundo uma escala de Likert de 5 pontos em que 1 corresponde a “Nunca” e 5 a “Sempre”, com que frequência realizam várias tarefas.

Seguindo a mesma sequência das perguntas anteriores, na sexta pergunta foi pedido que os inquiridos respondam de acordo o nível de frequência com que desempenham determinadas tarefas. Tendo por base o estudo desenvolvido por Creyer e Ross (1997), através desta pergunta procurou-se conhecer e compreender as motivações de compra dos consumidores face à RSE, a partir de uma escala de Likert de 5 pontos, onde o 1 significa “Nunca” e 5 “Sempre”.

De forma a completar e enriquecer o questionário, em seguida, foi pedido aos inquiridos que avaliassem várias características que podem ou não ser

importantes nas suas escolhas e decisões de compra, numa escala de Likert de 5 pontos, 1 corresponde a “Nada Importante” e 5 a “Muito Importante”.

Para finalizar, os inquiridos caracterizaram-se relativamente ao sexo, idade, habilitações literárias e rendimento individual líquido.

4.3. *Análise e aperfeiçoamento das variáveis*

4.3.1. *Análise de Componentes Principais*

Em primeira instância foram definidas 7 diferentes dimensões, que são resultado dos itens utilizados no questionário *online*. Com o objetivo de se provar a unidimensionalidade de cada dimensão foi efetuada a análise de componentes principais em todas as 7 dimensões definidas, através de uma análise fatorial. Apenas se verificou a unidimensionalidade na primeira, na segunda e terceira dimensão. Nas restantes quatro dimensões não se verificou a unidimensionalidade, tendo sido necessário eliminar alguns itens.

A segunda dimensão foi dividida em duas componentes diferentes, sendo ambas constituídas por itens com um peso superior a 0,5. Na terceira dimensão foi eliminado o item 3.1, uma vez que este se apresenta, em simultâneo, com o mesmo peso (0,457) nas duas componentes definidas. Na quarta dimensão, dividida em duas componentes, foram eliminados os itens 4.7 e 4.8, uma vez que se encontram nas duas componentes em simultâneo e com pesos próximos e pouco significativos. Por último, na sétima dimensão que foi dividida em três componentes, optou-se por eliminar o item 7.8, pois encontra-se com pesos semelhantes em duas componentes, e optou-se também por deixar o item 7.2 de forma isolada, numa componente independente, uma vez que se trata de um item com significativa relevância, com um peso de 0,896.

Em todas as dimensões, o valor encontrado para o teste de Kaiser-Meyer-Olkin foi superior a 0,6, representando deste modo um nível de adequação da amostra acima da média.

4.3.2. *Alpha de Cronbach por Dimensão*

Depois de realizada a análise de componentes principais, as 7 dimensões inicialmente definidas foram reformuladas e deste modo, em conjunto com a análise dos valores de Alpha de Cronbach (α), foram formuladas novas dimensões, das quais posteriormente foram excluídas todas aquelas que

apresentaram valores de α com fraca relevância estatística, isto é, valores bastante inferiores a 0,7 (Tabela 1).

No entanto, antes de serem encontradas as 9 dimensões finais, foi necessário eliminar determinados itens (correspondentes às sete primeiras dimensões) que não afetavam de forma positiva os valores de Alpha de Cronbach, nessas mesmas dimensões. Deste modo, na segunda dimensão forem eliminados os itens 2.5 e 2.6, com um α de 0,448. Na terceira dimensão, de forma a melhorar o valor de α para 0,695, optou-se por eliminar o item 3.5. Na quarta dimensão foram eliminados os itens 4.5, 4.6 e 4.9, uma vez que o α tinha o valor de 0,538. Por último, na sétima dimensão, forem eliminados os itens 7.6 e 7.8, com um α de 0,454.

Assim, após a reformulação das dimensões, foram definidas as seguintes 9 dimensões:

Tabela 1 – Valores de Alpha de Cronbach por Dimensão

Dimensões	Alfa de Cronbach	Número de Itens
Responsabilidade Social das Empresas	0,665	4
Conhecimento de RSE	0,800	4
Ações e Iniciativas de Responsabilidade Social Externas	0,770	4
Ações e Iniciativas de Responsabilidade Social Internas	0,695	2
Comportamento Socialmente Responsável	0,699	4
Comportamentos de Compra	0,917	9
Motivações de Compra face à RSE	0,882	6
Características que Influenciam a Compra	0,748	4
Preço	---	1

Todas as dimensões apresentam valores de α muito próximos ou superiores a 0,7. Apenas a nona e última dimensão “Preço” não apresenta um valor de Alpha de Cronbach uma vez que é uma dimensão constituída única e exclusivamente por um item (7.2). Os valores de α encontrados, segundo os valores de referência para o Alpha de Cronbach, podem ser considerados aceitáveis, pois possuem um razoável valor de fiabilidade estatística (Nunnally e Bernstein, 1994).

A tabela seguinte apresenta o resumo de todos os itens, constituintes do questionário, que correspondem a cada uma das 9 dimensões, que

posteriormente serão utilizados para testar e validar as hipóteses de investigação:

Tabela 2 – Dimensões e correspondentes itens

Dimensões	Itens
Responsabilidade Social das Empresas	1.1; 1.2; 1.3; 1.4
Conhecimento de RSE	2.1; 2.2; 2.3; 2.4
Ações e Iniciativas de Responsabilidade Social Externas	3.2; 3.3; 3.4; 3.6
Ações e Iniciativas de Responsabilidade Social Internas	3.7; 3.8
Comportamento Socialmente Responsável	4.1; 4.2; 4.3; 4.4
Comportamentos de Compra	5.1; 5.2; 5.3; 5.4; 5.5; 5.6; 5.7; 5.8; 5.9
Motivações de Compra face à RSE	6.1; 6.2; 6.3; 6.4; 6.5; 6.6
Características que Influenciam a Compra	7.1; 7.3; 7.4; 7.5
Preço	7.2

5. ANÁLISE EMPÍRICA

5.1. Caracterização da Amostra

A amostra desta investigação é constituída na totalidade por 221 indivíduos, sendo 139 do sexo feminino (62,9%) e 81 do sexo masculino (36,7%). Apenas 1 inquirido optou por não responder às questões relativas ao sexo, idade, habilitações literárias e rendimento, que representa 0,5% da amostra (Tabela 3).

Os inquiridos têm idades entre os 18 e 60 anos, tendo apenas 7 indivíduos idade superior a 60 anos. Os inquiridos com idades compreendidas entre os 18 e os 25 anos, constituem o escalão etário com maior participação (56,6%). Por outro lado, apenas foram registados 5 inquiridos (2,3%) com idades entre os 56 e os 60 anos (Tabela 3).

Tabela 3 – Distribuição dos inquiridos por Sexo e Idade

		N	%
Sexo	Feminino	139	62,9
	Masculino	81	36,7
	Total	220	99,5
	Não Respondeu	1	0,5
	Total	221	100,0
Idade	18 - 25 anos	125	56,6
	26 - 35 anos	35	15,8
	36 - 45 anos	23	10,4
	46 - 55 anos	25	11,3
	56 - 60 anos	5	2,3
	Mais de 60 anos	7	3,2
	Total	220	99,5
	Não Respondeu	1	0,5
	Total	221	100,0

Em relação às habilitações literárias e ao rendimento, 41,6% dos inquiridos são licenciados e 39,8% possuem um rendimento líquido mensal até 499€ (Tabela 4).

Tabela 4 – Distribuição dos inquiridos por Habilitações Literárias e Rendimento

		N	%
Habilitações Literárias	Até ao 9º Ano	1	0,5
	Até ao 12º Ano	41	18,6
	Licenciatura	92	41,6
	Mestrado / Pós-Graduação / Douturamento	86	38,9
	Total	220	99,5
	Não Respondeu	1	0,5
	Total	221	100,0
Rendimento	Até 499€	88	39,8
	500€ até 999€	50	22,6
	1.000€ até 1.499€	35	15,8
	1.500€ até 1.999€	19	8,6
	2.000€ até 2.499€	14	6,4
	2.500€ ou mais	14	6,4
	Total	220	99,5
	Não Respondeu	1	0,5
	Total	221	100,0

5.2. *Análise Descritiva*

Através da análise descritiva das nove diferentes dimensões, podemos observar que a dimensão que apresenta uma média mais elevada é a “Ações e Iniciativas de Responsabilidade Social Internas” (4,71), e a dimensão com uma média mais baixa é “Motivações de Compra face à RSE” (2,65). Em sentido inverso, a dimensão com uma menor média apresenta um desvio padrão mais elevado (0,79), e a dimensão com um menor desvio padrão é a “Responsabilidade Social das Empresas” (0,46) (Tabela 5).

Tabela 5 – Análise Descritiva das Dimensões

Dimensões	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão
Responsabilidade Social das Empresas	221	3,00	5,00	4,53	0,46
Conhecimento de RSE	221	1,25	5,00	2,87	0,68
Ações e Iniciativas de Responsabilidade Social Externas	221	2,00	5,00	4,36	0,61
Ações e Iniciativas de Responsabilidade Social Internas	221	3,00	5,00	4,71	0,48
Comportamento Socialmente Responsável	221	1,50	5,00	3,78	0,73
Comportamentos de Compra	221	1,00	5,00	3,58	0,75
Motivações de Compra face à RSE	221	1,00	5,00	2,65	0,79
Características que Influenciam a Compra	221	2,00	5,00	3,97	0,62
Preço	221	2,00	5,00	4,53	0,72

5.3. Validação das Hipóteses

Numa primeira análise de resultados, foram utilizados coeficientes de correlação de forma a identificar as relações entre as variáveis significativas. Deste modo, através da correlação de Pearson, foi-nos possível compreender a intensidade ou a força de uma associação linear entre duas ou mais variáveis. De acordo com Marôco (2011), em qualquer análise de correlação, não existe relação entre as variáveis quando o coeficiente de correlação foi igual a zero ($R=0$). As variáveis variam no mesmo sentido quando $R>0$, e pelo contrário, variam em sentido oposto quando $R<0$. Consideram-se fracas as correlações com um $R<0,25$, moderadas com um $25\leq R<50$, fortes com um $50\leq R<75$ e muito fortes com um $R\geq 75$. Foram realizadas regressões lineares simples para as hipóteses 2 e 3, e regressões lineares múltiplas para as hipóteses 1 e 4.

5.3.1. Hipótese 1

A primeira hipótese tem como objetivo determinar se as ações e iniciativas de responsabilidade social influenciam os comportamentos de compra dos consumidores.

Segundo a matriz de correlações (Tabela 6) podemos verificar que existem correlações positivas e significativas entre as variáveis Ações e Iniciativas de Responsabilidade Social (AIRS) Externas e as AIRS Internas ($R=0,449$; moderada), as AIRS Externas e os Comportamentos ($R=0,359$; moderada), as AIRS Internas e as AIRS Externas ($R=0,449$; moderada), as AIRS Internas e Comportamentos ($R=0,233$; fraca), os Comportamentos e as AIRS Externas ($R=0,359$; moderada), e por último os Comportamentos e as AIRS Internas ($R=0,233$; fraca).

Tabela 6 – Coeficientes de Correlação – Variáveis RSE Externas, RSE Internas e Comportamentos de Compra

Dimensões		Ações e Iniciativas de Responsabilidade Social Externas	Ações e Iniciativas de Responsabilidade Social Internas	Comportamentos de Compra
Ações e Iniciativas de Responsabilidade Social Externas	Correlação de Pearson	1	0,449**	0,359**
Ações e Iniciativas de Responsabilidade Social Internas	Correlação de Pearson	0,449**	1	0,233**
Comportamentos de Compra	Correlação de Pearson	0,359**	0,233**	1

** $p<0,01$

Com o objetivo de testar a *Hipótese 1*, depois de determinados os coeficientes de correlação, foi feita uma regressão linear múltipla. No entanto, em primeiro lugar verificaram-se todos os 5 pressupostos, que nos permitiram realizar a regressão linear múltipla: resíduos com média igual a zero; relação linear constante entre as variáveis e variância dos resíduos; análise da aleatoriedade e independência dos erros: através do teste de Durbin-Watson ($=1,976$), com valor aproximado de 2; erros com distribuição normal; e por fim, Multicolinearidade confirmada ($Tolerância > 0,2$ e $VIF < 5$).

Posteriormente, foi feita a regressão linear múltipla, onde foram encontrados os seguintes resultados:

Tabela 7 – Hipótese 1: Regressão Linear Múltipla

Modelo	R ² ajustado	B	T	Sig
Ações e Iniciativas de Responsabilidade Social Externas	0,127	0,393	4,515	0,000
Ações e Iniciativas de Responsabilidade Social Internas		0,141	1,272	0,205

Variável Dependente: Comportamentos de Compra

A Tabela 7 resume os resultados encontrados na regressão linear múltipla, onde se obteve um R^2 ajustado=0,127, que explica que apenas 12,7% da variável dependente é afetada pelas variáveis independentes. Obteve-se, através do teste ANOVA, o valor de $F(2,218)=17,007$, $p<0,05$, ou seja, o modelo é significativo, as variáveis independentes afetam significativamente a variável dependente. Deste modo, a *Hipótese 1* é validada e confirmada, sendo que a variável Ações e Iniciativas de Responsabilidade Social Externas ($p<0,05$) afeta significativamente os Comportamentos dos consumidores.

Esta hipótese validada está em conformidade com o estudo realizado por Bhattacharya e Sen (2004), ou seja, os comportamentos dos consumidores é influenciada, de alguma forma, pelas iniciativas de RSE.

5.3.2. Hipótese 2

A segunda hipótese tem como objetivo compreender até que ponto o conhecimento dos consumidores, em relação à RSE, tem influência nos seus comportamentos e hábitos.

Através da matriz de correlações verificamos que existe uma correlação positiva e moderada entre as variáveis Conhecimento de RSE e o Comportamento Socialmente Responsável ($R=0,345$; Moderada), e entre o Comportamento Socialmente Responsável e o Conhecimento de RSE ($R=0,345$; Moderada) (Tabela 8).

Tabela 8 – Coeficientes de Correlação – Variáveis Conhecimento RSE e Comportamento Socialmente Responsável

Dimensões		Conhecimento de RSE	Comportamento Socialmente Responsável
Conhecimento de RSE	Correlação de Pearson	1	0,345**
Comportamento Socialmente Responsável	Correlação de Pearson	0,345**	1

** $p < 0,01$

A *Hipótese 2* foi testada, através de uma regressão linear simples entre a variável Conhecimento de RSE e a variável Comportamento Socialmente Responsável. Foram verificados os 4 pressupostos, que nos permitiram realizar a regressão linear simples: resíduos com média igual a zero; relação linear constante entre as variáveis e variância dos resíduos; análise da aleatoriedade e independência dos erros: através do teste de Durbin-Watson ($=1,966$), com valor aproximado de 2; e por fim, os erros assumem uma distribuição normal.

A Tabela 9 resume os resultados encontrados na regressão linear simples, na qual se obteve um $R^2=0,119$, que explica que apenas 11,9% da variável dependente é afetada pela variável independente. Obteve-se, através do teste ANOVA, o valor de $F(1,218)=29,498$, $p < 0,05$, ou seja, o modelo é significativo, o Conhecimento de RSE afetam significativamente o Comportamento Socialmente Responsável, dos consumidores. Deste modo, a *Hipótese 2* é validada e confirmada (Tabela 9).

Tabela 9 – Hipótese 2: Regressão Linear Simples

Modelo	R^2	B	T	Sig
Conhecimento de RSE	0,119	0,371	5,431	0,000

Variável Dependente: Comportamento Socialmente Responsável

Os resultados obtidos nesta hipótese vão ao encontro do estudo realizado por Bhattacharya e Sen (2004), onde os autores concluem que de certa forma, o grau de conhecimento que os consumidores possuem, em relação às iniciativas de RSE, isto é a sua percepção e consciência, está diretamente relacionado com as respostas (comportamentos) desenvolvidas pelos consumidores.

5.3.3. Hipótese 3

A terceira hipótese tem como propósito determinar se os consumidores com um fraco grau de conhecimento sobre a RSE não são influenciados nos seus comportamentos de compra.

Segundo a matriz de correlações verificamos que existe uma correlação positiva e moderada entre as variáveis Conhecimento de RSE e os Comportamentos de Compra ($R=0,477$; Moderada), e entre os Comportamentos de Compra e o Conhecimento de RSE ($R=0,477$; Moderada) (Tabela 10).

Tabela 10 – Coeficientes de Correlação – Variáveis Conhecimento RSE e Comportamentos de Compra

Dimensões		Conhecimento de RSE	Comportamentos de Compra
Conhecimento de RSE	Correlação de Pearson	1	0,477**
Comportamentos de Compra	Correlação de Pearson	0,477**	1

** $p < 0,01$

A Hipótese 3 foi testada, através de uma regressão linear simples entre a variável Conhecimento de RSE e a variável Comportamentos de Compra. Foram verificados os 4 pressupostos, que nos permitiram realizar a regressão linear simples: resíduos com média igual a zero; relação linear constante entre as variáveis e variância dos resíduos; análise da aleatoriedade e independência dos erros: através do teste de Durbin-Watson ($=2,121$), com valor aproximado de 2; e por fim, os erros assumem uma distribuição normal.

A Tabela 11 resume os resultados encontrados na regressão linear simples, na qual se obteve um $R^2=0,227$, que explica que apenas 22,7% da

variável dependente é afetada pela variável independente. Obteve-se, através do teste ANOVA, o valor de $F(1,219)=64,428$, $p<0,05$, ou seja, o modelo é significativo, o grau de Conhecimento de RSE do consumidores afeta significativamente os seus Comportamentos de Compra. Deste modo, a *Hipótese 3* é validada e confirmada (Tabela 11).

Tabela 11 – Hipótese 3: Regressão Linear Simples

Modelo	R ²	B	T	Sig
Conhecimento de RSE	0,227	0,527	8,027	0,000

Variável Dependente: Comportamentos de Compra

Está então assim explicada a relação entre o grau de conhecimento sobre RSE e os comportamentos dos consumidores, ou seja, o modelo demonstra que quanto menor for o grau de conhecimento dos consumidores menor é a influência nos seus comportamentos de compra. Esta conclusão obtida vai de encontro à teoria de Brown e Dancin (1997), os quais afirmam que o grau de conhecimento dos consumidores, sobre uma empresa, pode ter influência nas suas crenças, comportamentos de compra.

5.3.4. Hipótese 4

A quarta hipótese tem como objetivo determinar se a RSE tem influência nos seus comportamentos de compra dos consumidores que têm um comportamento socialmente responsável.

De acordo com a matriz de correlações (Tabela 12) podemos verificar que existem correlações positivas e significativas entre as variáveis Ações e Iniciativas de Responsabilidade Social (AIRS) Externas e as AIRS Internas ($R=0,449$; moderada), as AIRS Externas e o Comportamento Socialmente Responsável (CSR) ($R=0,273$; moderada), as AIRS Internas e as AIRS Externas ($R=0,449$; moderada), as AIRS Internas e o CSR ($R=0,237$; fraca), o CSR e as AIRS Externas ($R=0,273$; moderada), e por último e o CSR e as AIRS Internas ($R=0,237$; fraca).

Tabela 12 – Coeficientes de Correlação – Variáveis AIRS Externas e Internas e CSR

Dimensões		Ações e Iniciativas de Responsabilidade Social Externas	Ações e Iniciativas de Responsabilidade Social Internas	Comportamento Socialmente Responsável
Ações e Iniciativas de Responsabilidade Social Externas	Correlação de Pearson	1	0,449**	0,273**
Ações e Iniciativas de Responsabilidade Social Internas	Correlação de Pearson	0,449**	1	0,237**
Comportamento Socialmente Responsável	Correlação de Pearson	0,273**	0,237**	1

** p<0,01

Com o objetivo de testar a *Hipótese 4* foi feita uma regressão linear múltipla. No entanto, em primeiro lugar foram verificados todos os 5 pressupostos, que nos permitiram realizar a regressão linear múltipla: resíduos com média igual a zero; relação linear constante entre as variáveis e variância dos resíduos; análise da aleatoriedade e independência dos erros: através do teste de Durbin-Watson (=1,876), com valor aproximado de 2; erros com distribuição normal; e por fim, Multicolinearidade confirmada (Tolerância>0,2 e VIF<5).

A Tabela 13 resume os resultados encontrados na regressão linear múltipla, onde se obteve um R^2 ajustado=0,127, que explica que apenas 12,7% da variável dependente é afetada pelas variáveis independentes. Obteve-se, através do teste ANOVA, o valor de $F(2,218)=10,901$, $p<0,05$, ou seja, o modelo é significativo, as variáveis independentes afetam significativamente a variável dependente. Deste modo, a *Hipótese 4* é validada e confirmada, sendo que a variável Ações e Iniciativas de Responsabilidade Social Externas ($p<0,05$) afeta de forma mais significativa o Comportamento Socialmente Responsável dos consumidores.

Tabela 13 – Hipótese 4: Regressão Linear Múltipla

Modelo	R^2 ajustado	B	T	Sig
Ações e Iniciativas de Responsabilidade Social Externas	0,083	0,251	2,884	0,004
Ações e Iniciativas de Responsabilidade Social Internas		0,22	1,987	0,048

Variável Dependente: Comportamento Socialmente Responsável

Os resultados obtidos na análise da *Hipótese 4* permitem sustentar a ideia apresentada por Smith (2007), o qual afirma que os consumidores que se

comportam de forma socialmente responsável estão mais atentos e sensíveis às práticas de RSE, que por sua vez influenciam as suas decisões de compra.

5.3.5. Hipótese 5

Por último, a quinta hipótese tem como objetivo compreender se existe relação entre o rendimento dos consumidores e as suas escolhas e decisões.

De forma a testar a *Hipótese 5*, foram determinados os coeficientes de correlação de Spearman, entre o Rendimento e todas as variáveis do estudo, em particular. A Tabela 14 resume todos os coeficientes obtidos nesta correlação.

Tabela 14 – Coeficientes de Correlação entre o Rendimento e diferentes variáveis

Correlação de Spearman	Rendimento
Responsabilidade Social das Empresas	0,084
Conhecimento de RSE	0,149*
Ações e Iniciativas de Responsabilidade Social Externas	-0,039
Ações e Iniciativas de Responsabilidade Social Internas	-0,103
Comportamento Socialmente Responsável	0,188**
Comportamentos de Compra	0,227**
Motivações de Compra face à RSE	0,214**
Características que Influenciam a Compra	0,152*
Preço	0,137*

* $p < 0,05$

** $p < 0,01$

A correlação positiva entre o Rendimento e a variável Comportamentos de Compra apresenta o maior valor, com $R=0,227$, sendo que a correlação positiva com menor valor é entre o Rendimento e a variável Preço, com $R=0,137$. Nas correlações positivas, quando $R > 0$, o sentido da correlação é o mesmo, ou seja, quando o Rendimento aumenta, a sua relação sobre uma determinada variável também aumenta. Por outro lado, quanto maior for o Rendimento dos consumidores, menor é o peso da relação entre o rendimento e as suas escolhas e decisões, relativamente às Ações e Iniciativas de Responsabilidade Social (Externas e Internas) das Empresas ($R = -0,039$ e $R = -0,103$), e vice-versa. Esta correlação inversa verifica-se nos valores negativos ($R < 0$) obtidos para estas duas variáveis mencionadas.

Deste modo, a *Hipótese 5* é validada e confirmada, ou seja, existe relação entre o Rendimento e as escolhas e decisões dos consumidores, quer o Rendimento seja maior ou menor. Podemos também concluir que, os resultados

encontrados na análise desta hipótese vão ao encontro da ideia defendida por Solomon (2009), o qual afirma que pode existir qualquer tipo de relação entre o rendimento dos consumidores e as suas escolhas e decisões de compra, seja qual for a sua percepção e conhecimento sobre a RSE.

6. CONCLUSÃO

6.1. *O conhecimento dos consumidores em relação ao conceito e à prática da RSE*

Através da análise dos resultados obtidos concluiu-se que o nível de conhecimento dos inquiridos, em relação ao conceito e às iniciativas de RSE, é moderado, isto é apenas cerca de metade dos inquiridos possui conhecimento sobre a RSE. Concluiu-se também que o conhecimento acerca da RSE, ao nível de influência, está diretamente relacionado com os comportamentos desenvolvidos pelos consumidores, confirmando assim o estudo realizado por Bhattacharya e Sen (2004).

Deste modo, verifica-se também uma outra perspetiva apresentada pelos mesmos autores, ou seja, que o grau de conhecimento sobre a RSE constitui um aspeto essencial para que o consumidor desenvolva, de forma favorável, qualquer reação, atitude ou comportamento face às iniciativas de RSE.

As respostas dos consumidores, isto é, as suas escolhas, decisões e comportamentos são resultado da percepção e conhecimento do próprio consumidor, como organismo, indo assim de encontro ao modelo conceptual E-O-R, adaptado de Lee e Johnson (2010), utilizado e desenvolvido neste estudo (Figura 2).

A validação da *Hipótese 2* vem confirmar que os comportamentos e hábitos dos consumidores são influenciados pelo grau de conhecimento acerca da RSE que os mesmos possuem.

6.2. *A importância atribuída pelos consumidores em relação às iniciativas de RSE*

Os resultados obtidos neste estudo permitem concluir que de fato a importância atribuída pelos consumidores às iniciativas de RSE depende do grau de conhecimento dos consumidores em relação às mesmas. Deste modo, os

consumidores com um maior grau de percepção e conhecimento acerca das ações de RSE tendem a atribuir às mesmas um maior nível de importância, sendo o consumidor, de forma consciente, influenciado nos seus comportamentos de compra.

Por outro lado, verificou-se a ideia apresentada por Mohr *et al.* (2001), uma vez que essa falta de percepção e conhecimento não promove a capacidade de resposta dos consumidores, isto é, a capacidade de agir e responder às iniciativas de RSE. Verifica-se também, através do modelo adaptado de Lee e Johnson (2010), que o envolvimento do consumidor e o acesso à informação sobre as práticas de RSE afeta os seus níveis de percepção e conhecimento, que por sua vez influenciam a capacidade e o tipo de repostas dos mesmos (Figura 2).

Assim, a validação da *Hipótese 3* permite confirmar que os consumidores com um fraco grau de conhecimento, não atribuem grande importância às práticas de RSE, não sendo influenciados nos seus comportamentos de compra.

6.3. A influência da RSE nas atitudes e escolhas dos consumidores

Outro objetivo desta investigação é determinar até que ponto as ações e iniciativas de RSE são capazes de influenciar as motivações, as atitudes e os comportamentos de compra dos consumidores. Relativamente a este objetivo, através da análise dos resultados obtidos, concluiu-se efetivamente que os consumidores, durante os seus processos de decisão de compra, são influenciados por determinadas práticas de RSE. Este fato verifica-se quando estamos perante consumidores que possuem um conhecimento consciente acerca da RSE, às quais compram bens e serviços.

Verifica-se também a ideia apresentada por Becker-Olsen *et al.* (2006), em que ao longo da última década as empresas têm vindo a apostar e desenvolver cada vez mais as suas práticas de responsabilidade social, procurando desta forma diferenciar a sua oferta, conseguindo deste modo influenciar as escolhas e comportamentos daqueles que compram dos seus bens e serviços.

Os resultados obtidos neste estudo permitem também chegar a conclusões, que vão de encontro a um estudo de Bhattacharya e Sen (2004), ou

seja, os inquiridos reagem de forma maioritariamente positiva em relação às empresas que praticam e responsabilidade social.

É possível também verificar que, relativamente ao modelo de Lee e Johnson (2010), os estímulos (iniciativas de RSE) podem influenciar os organismos (perceção e conhecimento dos consumidores), que por sua vez podem influenciar as suas respostas (escolhas e decisões de compra) (Figura 2).

Deste modo, a validação da *Hipótese 1* permite confirmar que as iniciativas de RSE podem ter uma determinada influência nos comportamentos de compra dos consumidores.

6.4. Os Consumidores Socialmente Responsáveis e a RSE

O quarto e último objetivo deste estudo é compreender de que forma o comportamento dos consumidores socialmente responsáveis se relaciona com as práticas de RSE.

Concluiu-se, através dos resultados obtidos, que os consumidores que se comportam de uma forma socialmente responsável, isto é, que se preocupam com o bem-estar da sociedade e do meio ambiente, têm consciência e procuram informação sobre as ações e iniciativas de RSE. Estes consumidores já estão familiarizados com o conceito de responsabilidade social, o que os leva a agir de forma consciente enquanto consumidores, nas suas escolhas e comportamentos de compra. O ponto de partida para a prática da responsabilidade social não é apenas unilateral, ou seja, não é apenas da inteira responsabilidade das empresas, mas sim bilateral, partindo não só das empresas mas também, cada vez mais, do lado dos consumidores, que procuram agir em simultâneo como cidadãos e como consumidores.

Deste modo, verifica-se a conclusão de Smith (2007), onde afirma que os consumidores que se comportam de forma responsável têm uma maior sensibilidade à RSE, a qual acaba por influenciar, de certa forma, as suas decisões de compra. Por outro lado, os resultados obtidos permitem também verificar as conclusões encontradas num estudo de Bhattacharya e Sen (2004), onde se conclui que apesar de a RSE poder afetar o bem-estar e os comportamentos dos consumidores, não estão implícitos determinados benefícios diretos para as empresas. Ou seja, determinados consumidores ao

comportarem-se de forma socialmente responsável procuram benefícios para os próprios e também para a sociedade, em detrimento de beneficiarem diretamente as empresas às quais compram bens e serviços.

No modelo de Lee e Johnson (2010), o comportamento responsável dos consumidores atua como sendo um fator moderador da percepção e conhecimento do consumidor, em relação à RSE, que por sua vez influencia as respostas dos consumidores (Figura 2).

Assim, a validação da *Hipótese 4* permite confirmar que existe relação entre a RSE e o comportamento socialmente responsável dos consumidores.

6.5. Contribuição do Estudo

6.5.1. Contribuições Teóricas

Em termos académicos este estudo vem contribuir para o desenvolvimento prático da teoria e estudos já existentes até hoje. Este estudo permitiu desenvolver e verificar uma parte teórica, relacionada com o tema da RSE, em Portugal. São ainda poucos os estudos desenvolvidos na área da Responsabilidade Social no contexto português. Deste modo, esta dissertação poderá vir a ser mais um ponto de partida e de suporte para investigações futuras.

Todo o referencial teórico, utilizado como suporte para a formulação e estudo das cinco hipóteses de investigação, foi verificado. Assim, uma vez validadas e verificadas todas as hipóteses formuladas, verificou-se também toda o referencial teórico utilizado. Ou seja, através deste estudo é possível reforçar e comprovar na prática toda a teoria já existente.

No contexto português, verificou-se que a RSE pode ter influência nos comportamentos de compra dos consumidores e também naqueles que, em particular, se preocupam em comportar-se de forma socialmente responsável. Este estudo contribuiu também para compreender que o grau de conhecimento dos consumidores pode influenciar quer os seus comportamentos de compra quer os seus hábitos e atitudes como cidadãos. Por último, com base na teoria referenciada, confirmou-se que existe relação entre o nível de rendimento dos consumidores e as suas escolhas e decisões.

6.5.2. Contribuições Práticas

A realização deste estudo permitiu obter resultados interessantes que podem constituir um importante contributo para o desenvolvimento e prática da responsabilidade social nas empresas. A RSE tem vindo a consolidar-se na personalidade e forma de estar das empresas, num período em que existe um crescendo envolvimento entre as empresas e a sociedade onde estão inseridas. Deste modo, este envolvimento é fundamental para que se desenvolva uma cooperação entre ambas as partes, através da aposta e criação, por parte das empresas, de atividades de Marketing mais conscientes e com maior preocupação com o ser humano.

É certo que a responsabilidade social pode ser desenvolvida não só pelas empresas mas também pelos próprios consumidores, os principais beneficiários com as iniciativas de RSE. Os consumidores tem vindo a procurar estabelecer e a cultivar relações duradouras com empresas que efetivamente, para além de satisfazer as suas necessidades, ao mesmo tempo, contribuem de forma positiva para o seu bem-estar, para a sociedade e para o meio ambiente. Desta forma, as entidades que melhor podem dar resposta a estas necessidades dos consumidores são as empresas, que por sua vez conseguem gerar benefícios e vantagens para ambas as partes envolvidas.

As empresas devem incorporar nas suas estratégias de Marketing a aposta no desenvolvimento de ações e iniciativas de RSE, uma vez que este estudo conclui que os consumidores estão cada vez mais familiarizados e sensíveis com o conceito e práticas de responsabilidade social, e que estas têm impacto nas suas escolhas, decisões e comportamentos de compra e atitudes, hábitos e formas de estar dos consumidores. Este impacto é notório na escolha dos produtos e das empresas que lhes satisfazem as necessidades, numa esfera que abrange o seu bem-estar individual e benefícios para a sociedade. É também igualmente relevante que as empresas comuniquem e transmitam as suas práticas de responsabilidade social, uma vez que por vezes os consumidores não têm acesso nem forma de obter informação.

6.6. Limitações

Este estudo encontrou algumas limitações durante a sua execução. Os participantes neste estudo, por vezes, não foram verdadeiramente honestos e

sinceros nas suas respostas, uma vez que as temáticas relativas à Responsabilidade Social e do Comportamento Socialmente Responsável dos consumidores podem ser enviesadas pelos inquiridos, que de certa forma, tendem a procurar passar uma imagem distorcida, politicamente correta e racional, que não corresponde na totalidade à sua realidade e forma de ser e de estar. O facto de o estudo ter decorrido num período de pós-crise e de retoma económica, pode de alguma forma ter influenciado as respostas dos inquiridos, isto é, as suas escolhas e decisões de compra podem até estar de acordo com a responsabilidade social (dos consumidores e das empresas) mas acabam por ser influenciadas, indiretamente, por fatores macroeconómicos, nomeadamente o preço dos produtos e serviços e o rendimento dos consumidores.

A utilização neste estudo de uma amostra não probabilística por conveniência, por motivos operacionais, constitui uma limitação para o mesmo. De igual modo, a dimensão da amostra limita bastante o estudo, que poderia ter sido complementada com estudos qualitativos e presenciais junto dos consumidores, durante um maior período de tempo, procurando assim um maior impacto nos resultados e conclusões deste estudo.

6.7. Sugestões Futuras

Como sugestões para futuros estudos e investigações dentro do tema da RSE, seria importante redirecionar este mesmo estudo para uma amostra mais representativa da população, através de uma amostra probabilística e de estudos qualitativos e presenciais junto dos consumidores, de forma a diversificar e a enriquecer a qualidade dos dados obtidos. Seria de grande interesse obter respostas de inquiridos com idades superiores a 25 anos, uma vez que 56,6% dos inquiridos encontram-se na faixa etária dos 18 aos 25 anos.

Ainda são poucos os estudos desenvolvidos, na área da RSE e a sua relação com o Marketing e as escolhas dos consumidores, no contexto português, que a serem realizados poderiam ajudar a potenciar e a desenvolver atividades de Responsabilidade Social, quer da parte das empresas quer da parte dos consumidores através das suas escolhas e comportamentos. Numa ótica mais direccionada para as empresas, no futuro a investigação e desenvolvimento da Responsabilidade Social dentro da própria organização,

poderá potenciar e maximizar a relação da empresa e os seus colaboradores, bem como atrair e reter os melhores trabalhadores, *stakeholders* e investidores.

Em relação ao modelo de Lee e Johnson (2010), utilizado neste estudo, recomenda-se que se alargue o foco do estudo, ou seja, ir mais além e não centralizar apenas a investigação nas respostas dos consumidores, mas também investigar a origem dos estímulos, que dão origem a essas mesmas respostas. Deste modo, também seria possível compreender de que forma, ou através de que meios, os consumidores adquirem conhecimento e desenvolvem a sua perceção em relação às iniciativas de RSE.

Outra perspetiva interessante seria estudar, adaptando ao contexto português, os diferentes estágios de comportamentos dos consumidores, em relação à RSE, presentes no modelo de comportamento de compra de Andreasen (1995).

Por fim, recomenda-se determinar quais os tipos de iniciativas de RSE que registam um maior impacto nas escolhas e decisões de compra dos consumidores portugueses.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andreasen, A. (1995), Marketing Social Change, San Francisco, CA: Jossey-Bass, *Journal of Public Policy & Marketing*, 21, (1), 3-13.
- Becker-Olsen, K., Cudmore, A. e Hill, R. (2006), The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior, *Journal of Business Research*, 59, (1), 46-53.
- Bhattacharya, C. e Sen, S. (2004), Doing Better at Doing Good: when, why, and how consumers respond to Corporate Social Initiatives, *California Management Review*, 47, (1), 9-24.
- Brown, T. e Dacin, P. (1997), The Company and the Product: Corporate Associations and Consumer Product Responses, *Journal of Marketing*, 61, (1), 68-84.
- Burke, L. e Logsdon, J.M. (1996), How Corporate Social Responsibility pays off. *Long Range Planning (International Journal of Strategic Management)*, 29, (4), 495-502.
- Carrigan, M. e Attalla, A. (2001), The myth of the ethical consumer – do ethics matter in purchase behaviour?, *Journal of Consumer Marketing*, 18, (7), 560-578.
- Carroll, A. (1991), The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders, *Business Horizons*, 34, (4), 39-48.
- Comissão das Comunidades Europeias (2001), Livro Verde – *Promover um quadro europeu para a responsabilidade social das empresas*. Bruxelas, 8-16.
- Creyer, H. e Ross, W. (1997), The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?, *Journal of Consumer Marketing*, 14, (6), 421 – 432.
- Dahlsrud, A. (2006), How corporate social responsibility is defined: an analysis of 37 definitions. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Mgmt*, 15, (1), 1-13.
- Donovan, R. e Rossiter, J. (1982), Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, 70, (3), 283-294.

- Gonçalves, A. (2007), A Responsabilidade Social das empresas e a sua implicação no marketing-mix e na marca, Instituto Superior de Economia e Gestão, dissertação mestrado retirada de: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/766>.
- Fineman, S. (1999), "Marketing ethics: commentary", in Brownlie, D., Saren, M., Wensley, R., Whittington, R. (Eds), *Rethinking Marketing*, Sage, London, 183-5.
- Freeman, I. e Hasnaoui, A. (2011), The Meaning of Corporate Social Responsibility: The Vision of Four Nations. *Journal of Business Ethics*, 100, (3), 419-443.
- Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 7th ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. e Keller, K. (2006), *Marketing Management*, 12ª Edição, Pearson Prentice Hall.
- Lee, J. e Johnson, K. (2010), Buying Fashion Impulsively: Environmental and Personal Influences, *Journal of Global Fashion Marketing*, 1, (1), 30-39.
- Marques, P. (2012), Responsabilidade Social das Empresas e os Consumidores: a articulação necessária, Instituto Superior de Economia e Gestão, dissertação mestrado retirada de: <https://www.repository.utl.pt/handle/10400.5/5056>.
- Marôco, J. (2011). *Análise Estatística com o SPSS Statistics*. 5ª edição. Pêro Pinheiro: ReportNumber, Lda.
- Mehrabian, A. e Russell, J. (1974), *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: Massachusetts Institution of Technology.
- Mohr, L. A., Webb, D. J. and Harris, K. E. (2001), Do Consumers Expect Companies to be Socially Responsible? The Impact of Corporate Social Responsibility on Buying Behavior. *Journal of Consumer Affairs*, 35, (1), 45–72.
- Nunnally, J. e Bernstein, I. (1994), *Psychometric Theory*, E.U.A: McGraw-Hill.
- Pinto, G. (2004), Responsabilidade Social das Empresas – Estado da Arte em Portugal, Lisboa, CECO, 16-25.
- Ponchirolli, O. (2003), Porque investir em responsabilidade social?, *Gazeta Mercantil*, fevereiro.

- Roberts, J. (1996), Will the Real Socially Responsible Consumer Please Step Forward?, *Business Horizons*, 39, (1), 79-83.
- Solomon, M. (2009), Os Segredos da Mente dos Consumidores, V. N. Famalicão, Coleção Desafios, Centro Atlântico.
- Solomon, M. (2011), Consumer Behavior: Buying, Having and Being, New Jersey, Pearson Education Inc.
- Sen, S. e Bhattacharya, C. (2001), Does Doing Good Always Lead to Doing Better? Consumer Reactions to Corporate Social, *Journal of Marketing Research*, 38, (2), 225-243.
- Serpa, D. e Fourneau, L. (2007), Responsabilidade Social Corporativa: uma Investigação sobre a Percepção do Consumidor, RAC – Revista de Administração Contemporânea, 11 (3), 83-103.
- Smith, N. (2007), Consumers as Drivers of Corporate Responsibility, *Centre for Marketing Working Paper London Business School*, 7.
- Sprinkle, G.e Maines, L. (2010), The benefits and costs of corporate social responsibility. *Business Horizons*, 53, (5), 445-453.
- Valor, C. (2008), Can consumers buy responsibly? Analysis and solutions for market failures, *Journal of Consumer Policy*, 31, (3), 315-326.
- Webster, F. (1975), Determining the Characteristics of the Socially Conscious Consumer. *Journal of Consumer Research*, 2, (3), 188- 196.
- Yoon, Y., Gurhan-Canli, Z., Schwarz, N. (2006), The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activities on Companies With Bad Reputations, *Journal of Consumer Psychology*, 16, (4), 377-390.

ANEXO

Questionário



Responsabilidade Social das Empresas:

O impacto na decisão e comportamento de compra do consumidor

Este **questionário** foi desenvolvido no âmbito da realização de uma **dissertação de Mestrado em Marketing**, do Instituto Superior de Economia e Gestão (ISEG), que tem como objetivo estudar e compreender a influência que a **Responsabilidade Social das Empresas** pode ter no **comportamento e decisão de compra** do consumidor.

Todas as respostas são de carácter anónimo e confidências, e os resultados obtidos serão exclusivamente utilizados para fins de investigação académica.

Por favor, responda com sinceridade. Não existem respostas certas nem erradas.

Obrigado pela sua colaboração!

Francisco Moreira

Este questionário é apenas dirigido para indivíduos com idade igual ou superior a 18 anos.

- ☐ Idade igual ou superior a 18 anos.
- ☐ Idade inferior a 18 anos.

Se Idade inferior a 18 anos selecionado, em seguida passar para fim do questionário.

1. Por favor, indique o **grau de concordância** que atribui a cada um dos seguintes aspetos relativos à Responsabilidade Social das Empresas (RSE) apresentadas:

	Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente
Desenvolver um comportamento ético , respeitando sempre os direitos e deveres de todos os intervenientes nos seus negócios.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desenvolver ações e iniciativas sociais, de forma voluntária , com o objetivo de beneficiar e melhorar a qualidade de vida e o bem-estar da sociedade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ter a capacidade gerar lucros , de forma a sustentar o trabalho dos seus colaboradores e recompensar os seus acionistas .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cumprir as leis e normas impostas, oferecendo bens e serviços que respeitem os padrões de segurança e de regulamentação ambiental.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Responsabilidade Social das Empresas é um conceito segundo o qual as empresas desenvolvem e integram, de forma voluntária, preocupações sociais e ambientais nas suas operações comerciais e na sua interação com outras partes interessadas (Comissão das Comunidades Europeias, 2001).

2. De acordo com a **definição apresentada**, responda por favor às seguintes questões, em relação ao seu **conhecimento** sobre a RSE:

	Nunca	Raramente	Algumas Vezes	Muitas Vezes	Sempre
Identifico quando uma empresa é socialmente responsável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho informação suficiente sobre as empresas que se comportam de forma socialmente responsável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro informação sobre as iniciativas de Responsabilidade Social das Empresas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho conhecimento suficiente sobre as empresas que se comportam de forma socialmente responsável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leio os rótulos e brochuras das empresas de forma a obter informação completa sobre os produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
As empresas devem divulgar todo o tipo de informação relativa às suas iniciativas e ações de responsabilidade social.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

3. Por favor, indique qual o **grau de importância** que atribui a cada um dos seguintes diferentes tipos de **ações e iniciativas** de Responsabilidade Social, que podem ser desenvolvidas pelas empresas:

	Nada Importante	2	3	4	Muito Importante
Respeitar os direitos humanos .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Combater a pobreza e as desigualdades sociais .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dar apoio à comunidade local , promovendo e desenvolvendo projetos que beneficiem a sociedade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Promover a reciclagem e a preservação do ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Distribuir lucros da empresa pelos acionistas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Apoiar e colaborar com instituições de solidariedade, causas e organizações não-governamentais (ONG's).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Garantir e promover aos trabalhadores a justiça , a diversidade , a saúde e a segurança no posto de trabalho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desenvolver e praticar o comércio justo e honesto em relação aos seus produtos e à própria empresa.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

4. Por favor, indique com que **frequência** realiza as seguintes tarefas:

	Nunca	Raramente	Algumas Vezez	Muitas Vezez	Sempre
Evito utilizar produtos que foram fabricados por mão-de-obra infantil ou por trabalhadores sem condições dignas de trabalho.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Separo as embalagens usadas (papel, plástico e vidro) para serem recicladas.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento poupar água, luz ou gás para preservar o ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito utilizar produtos que sejam prejudiciais para o ambiente, para a natureza ou para os animais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro deslocar-me a pé, de bicicleta ou utilizar os transportes públicos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro contribuir com dinheiro ou com o meu tempo para instituições de solidariedade ou ONG's .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perante dois produtos semelhantes , escolho aquele que é menos prejudicial para a sociedade e para o ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nos últimos 3 meses , comprei produtos feitos de materiais reciclados ou biológicos/orgânicos .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nos últimos 3 meses , comprei produtos que estavam associados a uma causa ou que contribuíam para o bem-estar da sociedade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Considere as seguintes ações, indicando por favor com que frequência as realiza:

	Nunca	Raramente	Algumas Veze	Muitas Veze	Sempre
Tento favorecer as empresas que considero que agem de forma socialmente responsável , comprando os seus produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito comprar a empresas que, de alguma forma, prejudicam o meio ambiente, a natureza e os animais.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro comprar a empresas que praticam o comércio justo e a honestidade em relação aos seus produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento comprar produtos a empresas que lutam contra a pobreza e as desigualdades sociais .	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito comprar a empresas que não respeitam os direitos dos trabalhadores (condições de trabalho, segurança, higiene e saúde).	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro penalizar as empresas que considero que não agem de forma socialmente responsável , não comprando os seus produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Procuro comprar produtos de empresas que ajudam , através de doações (em dinheiro ou géneros), instituições de solidariedade ou ONG's.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Evito comprar a empresas que não cumprem as leis e fornecem informações falsas sobre os seus produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tento comprar produtos de empresas que se preocupam em preservar e cuidar do meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

6. Por favor, em relação às seguintes afirmações indique com que frequência as pratica:

	Nunca	Raramente	Algumas Vezes	Muitas Vezes	Sempre
Pago um preço mais elevado ou percorro vários quilómetros para comprar produtos que não prejudiquem o meio ambiente.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro produtos mais caros de uma empresa que considero socialmente responsável , desde que esse esforço não comprometa a qualidade dos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pago um preço mais elevado ou percorro vários quilómetros para comprar produtos que promovam e beneficiem o bem-estar da sociedade.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Perante dois produtos com qualidade e preço semelhante , opto pelo produto da empresa que considero socialmente responsável.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Compro produtos mais caros de uma empresa que considero socialmente responsável , mesmo que esse esforço comprometa a qualidade dos produtos.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pago um preço mais elevado ou percorro vários quilómetros para comprar produtos de empresas que promovem boas condições de trabalho e segurança.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Indique por favor, qual o grau de importância que cada uma das seguintes características pode ter nas suas decisões de compra:

	Nada Importante	2	3	4	Muito Importante
Qualidade	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preço	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produto Socialmente Responsável	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segurança	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Atendimento	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Responsabilidade Social da Empresa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conveniência	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Sexo:

- ☐ Feminino
- ☐ Masculino

9. Idade:

- ☐ 18 – 25 anos
- ☐ 26 – 35 anos
- ☐ 36 – 45 anos
- ☐ 46 – 55 anos
- ☐ 56 – 60 anos
- ☐ Mais de 60 anos

10. Habilitações Literárias:

- ☐ Até ao 9º Ano
- ☐ Até ao 12º Ano
- ☐ Licenciatura
- ☐ Mestrado / Pós-Graduação / Doutoramento

11. Rendimento líquido mensal:

- ☐ Até 499€
- ☐ 500€ até 999€
- ☐ 1.000€ até 1.499€
- ☐ 1.500€ até 1.999€
- ☐ 2.000€ até 2.499€
- ☐ 2.500€ ou mais